


## في بناء وتأسيس المواقع الإلكترونية






عماد عمر سرحان




الخطوة
الأولى
حدد هدفك من
الموقع الإلكتروني

## » لماذا تسعى إلى موقع على شبكة الإنترنت؟

إذا لم تكن لديك إجابة عن هذا السؤال فلا تقلق........فأغلب من يملكون مواقع على شبكة الإنترنت في عالمنا العربي لا يملكون إجابة عن هذا السؤال، وبرغم ذلك يمضون في طريقهم على غير هُدى.

إن أحد أهم أسباب فشل مواقع الإنترنت في عالمنا العربي أنها تؤسس بشكل عشوائي دون **هدف** واضح.

إن كنت تسعى إلى مجرد الوجود على الشبكة العنكبوتية فلا بأس......... **امضِ بلا هدف**.

أما إن كنت تسعى إلى تأسيس موقع إلكتروني **ناجح**، فلا بد أن تحدد له - من البداية- **هدفاً واضحاً**، تسعى إلى تحقيقه قبل الشروع في أي من خطوات تأسيس موقعك الإلكتروني، ليكون دليلاً وموجهاً للعمل فيما بعد، ولتقيس مدى ما حققته من نجاح من خلاله، بحيث إذا لم يتحقق هذا الهدف فهذا يعني ببساطة أن الموقع الإلكتروني الذي أنشأته قد فشل مهما احتوى من تقنية أو بُذل فيه من مجهود.

### هدف واحد فقط



قد تتلقى من الشركات التقنية العاملة في هذا المجال قائمة كبيرة من الأهداف، التي يمكن أن يحققها موقعك المنشود. فإن حدث ذلك، فاعلم أن هذه **الأهداف هي أولى خطوات الفشل**........ فالموقع الإلكتروني الناجح يبدأ بهدف رئيس **واحد** فقط، يقاس نجاح الموقع أو فشله به. قد يكون هذا الهدف بسيطاً أو غاية في التعقيد، صحيحاً أو خاطئاً، قوياً أو ضعيفاً، لكن في النهاية هناك هدف واحد من الموقع الإلكتروني تسعى إلى تحقيقه، وإلا فإن الأمور ستسير دون رؤية واضحة **«على البركة»**، وتبقى تحت سيطرة التقنيين، الذين في الغالب لا يفقهون كثيراً عن محتوى موقعك الإلكتروني أو مجال عمله، كما هي الحال معك أنت صاحب الموقع الإلكتروني.





وينبع هذا الهدف عادة **منك أنت** صاحب الموقع الإلكتروني، أو من عميلك إن كنت ممن يقدمون مثل هذه الخدمات للآخرين، فابحث عن هذا الهدف، وأوضِّحه بجلاء لفريق العمل الذي سيعمل على بناء موقعك قبل أن تبدأ. **اسأل نفسك ببساطة.. لماذا تريد موقعاً على الإنترنت؟**

- **هل تريده لمجرد الوجود على الشبكة العالمية؟**
- **هل ترغب في عرض منتجاتك أمام المستهلكين؟ أم بيعها؟**
- **هل تريد أن يعرف الناس عنك وعن إبداعاتك؟**
- **هل لديك رسالة محددة تود إيصالها؟ هل تستطيع تحديدها بدقة؟**
- **هل هناك خدمات معينة تود توفيرها للجمهور، لتوفر عليهم عناء الحصول عليها بشكل تقليدي؟ هل يمكنك تحديد هذه الخدمات؟**

إن الإجابة عن هذا السؤال بشكل واضح هي المعلم الأساسي الذي يتم الاعتماد عليه في كافة **الخطوات اللاحقة** عند بناء الموقع، ومن كامل فريق العمل الذي يعمل على التنفيذ، فكل عمليات التصميم والبناء والمحتوى التي ستأتي لاحقاً تدور حول هذا الهدف.

وقد يستغرب بعض الناس أن سبب فشل كثير من المواقع الإلكترونية جاء نتيجة **عدم تحديد ذلك الهدف بوضوح** منذ البداية برغم ما تم صرفه من مال وجهد، حيث إنه كثيراً ما تتداخل الأهداف بتداخل المصالح أو بتنوع الرغبات، فيتشتت العمل بين أهداف كثيرة ومتنوعة، لا ندري أيها المهم، وأيها الأقل أهمية، كما أننا لا نستطيع في النهاية قياس مدى نجاح الموقع الإلكتروني من عدمه، ويبقى الحكم عرضة للأهواء والشكليات.

> **وجود هدف واحد فقط هو أساس قياس نجاح الموقع الإلكتروني، ويساعدك على أن تعرف على وجه اليقين لماذا تريد بناء موقع إلكتروني، فتعمل على أن تدور عمليات البناء والتصميم كافة فيما بعد حول هدفك هذا.**

**فمثلاً** قد يكون هدف شركة ما من موقعها الإلكـتروني عرض منتجاتها المتنوعة على شبكة الإنترنـت، سعيـاً لزيادة الوعي بها من قبل الجمهور، لكن عـدم تحديد هذا الهدف من البداية قد يؤدي إلى توسع الموقع بشكل مقصود أو غير مقصود فيما بعد وفي أثناء التنفيذ، ليشمل مثلاً بيعـاً مباشراً لجمهور المستهلكـين، دون أن يكون هناك استعداد للشركة لذلك. ومن ثم سيفشل الموقع على الرغم من أنه أكثر تطوراً مما كان مخططاً له من قبل.

ولا يقاس تحقيق النجاح بتحقيق الهدف **مرة واحـدة فقط** عند إطلاق الموقع الإلكتروني، بـل لا بد من استمرار تحقيق ذلك الهدف بشكل **دائـم**، ما دام الموقع حياً أمام الناس. فكثيرة هـي المواقـع الإلكترونية التي نجحت مدة، ثم توقف نجاحها بعـد زمن مرَّ على الموقع، ولم يعد يزوره أحد؛ لأنه لم يعد يحقق الهدف الأساسي الذي تم وضعه له.

**انظر إلى الكثير من المواقع العربية التي فازت بجوائز، أو كان لها صدًى كبير في يوم من الأيام، لم يعد لها ذكر الآن؛ لأنها لم تتطور، ولم تحافظ على هدفها.**




يبيا واحد من أكثر المواقع شهرة ونجاحاً عند بداية الإنترنت في الم العربي منتصف التسعينيات، لكنه لم يحافظ على نجاحه، فاختفى الآن.

ولا يتأتى استمرار تحقيق الهدف إلا باستمرار **التطوير** في الموقع، والتحديث فيه، والتفاعل مع زواره، والتجاوب مع تفاعلهم وبشكل دائم، والتكيف مع التطورات التي تحدث، وإلا سيتوقف تحقيق الهدف، ومن ثم التوقف عن النجاح.



يجب أن يكون الهدف واضحاً غير عام، قابلاً للقياس قدر الإمكان، **فحدد تماماً بالكلمة والرقم والصورة**: ما هدفك؟ و لا تجعل هدفك ضيقاً، ولا تنظر تحت قدميك، بل اجعل لك هدفا **قابلاً للتطور و النمو**، فلا يكون هدفك مثلاً أن أبيع هذه السلعة، أو أن أروج لهذا الكتاب، بل اجعله هدفاً أكبر، كأن تبيع كل منتجاتك، أو أن تروج لكل إبداعاتك.

## كيف تحدد هدفك؟

لتستطيع تحديد هدفك بوضوح يمكنك الاعتماد على الأساليب الآتية:

- **الحاجة**: فحاجة زوار موقعك المتوقعين هي أهم عامل في تحديد هدف الموقع الإلكتروني؛ لأنه في النهاية جاء ليخدم حاجتهم. فكر فيهم وفيما يريدون، ولا تفكر في نفسك وما تحب. قد تكون هذه الحاجة، هي معلومات أو خدمات معينة أو توفير وسيلة للتواصل ونحو ذلك، فإذا تجمع لديك أكثر من حاجة، فحدد الأهم منها واجعله هدفك الرئيس.

- **الميزانية**: يرتبط الهدف الرئيس من الموقع ارتباطاً وثيقاً بالميزانية، أي ما أنت مستعد لصرفه من نقود على الموقع الإلكتروني، سواء عند بنائه أو صيانته بعد تدشينه. فمن المعروف أن الموقع الإلكتروني سيعكس الميزانية التي صرفتها فيه، فالموقع سيفشل فشلاً ذريعاً إذا لم يتم توفير الميزانية المناسبة، لتحقيق الهدف الرئيس الذي تم تحديده.. ويعتمد تحديد الميزانية على أقصى مبلغ مالي يمكن توفيره، لتحقيق الهدف المنشود من الموقع الإلكتروني، وليس من المقبول أن يعتمد الهدف في تحديده على الميزانية، فيجب أن يبقى الهدف هو الأساس، على أنه من المقبول التعديل في الهدف ليتناسب مع ما يتوافر من مال.

> **لاحظ أن ميزانية الموقع الإلكتروني تتكون من جزأين أساسيين: الميزانية التي تساعد على تأسيس الموقع الإلكتروني وإطلاقه وتُدفع مرة واحدة، فقط والميزانية التي يتم صرفها سنوياً على الموقع الإلكتروني لصيانته وتحديثه وتطويره، وتُدفع بشكل دوري .**

• **المواقــع المشـابهة:** يمكن المساعدة علــى تحديد الهدف من خـلال **التجول في المواقــع المشـابهة** للموقع المزمع بنـاؤه. حيث يتم التعرف على مــا تم إنجازه من قبل الآخريـن، ومــا تقدمــه تلك المواقع مــن خدمات ومحتوى وبــأي وسيلة. علــى أن يؤخذ في الحسبان أن الموقع المزمع إنشاؤه لا بد أن يكون موقعاً فريداً، لا مكرراً عن موقع إلكتروني آخـر، فالتكـرار بداية الفشـل. كما يجب أن يتمتــع الموقع الإلكتروني بميـزة تنافسية عن المواقع الأخرى، لتساعد على تحقيق التميز.

• **الاستعانة بالخبراء والمتخصصين والاستشاريين في هذا المجال** وأخذ آرائهم، التــي عادة ما تعتمد على دراســة مبدئية، يقومون بها يومًا أو يومين لجمع المعلومات، ومن ثم تحديد الهدف المنشود من الموقع الإلكتروني، اعتماداً على ما قد يتمتعون به من خبرة وما لديهم من معلومات. لكن يجب الانتباه إلى أن من يتم اختيارهم لهذه المهمة يجب أن يتميـزوا بالخبرة والاستقلال عن أي شركة تقنيــة عاملة في تقديم خدمات بناء وتصميم المواقــع الإلكترونيــة، وألا يشاركــوا في عمليات التنفيــذ فيما بعد، وذلــك للمحافظة على الحيادية في العمل.

• **السياســة التســويقية والإعلانية لصاحب الموقع:** فعند توافر مثل هذه السياسة فإنها ستكون مرشداً جيداً في تحديد الهدف، على ألا تكون هي الوحيدة التي يتم الاعتماد عليهــا في تلك المهمة؛ لأن الإعلام والإعلان التقليدي يختلف في جوانب كثيرة عن الإعلام الإلكتروني الذي يتميز بالديناميكية والتفاعل.

### أمثلة علـى أهداف رئيسة للـموقع الإلكتروني:

- **تقويــة العلامــة التجاريــة لشركتنــا من خـلال التركيز علـى عرض تفصيلي لمنتجاتنــا وخدماتنا والتفاعل مع عملائنا.**
- **ليكون لشركتنا فقط وجود على شبكة الإنترنت.**
- **المساعـدة على التواصـل مع جمهور (صـاحب الموقـع) من خلال عرض أعمالــه (الفنية / الثقافية / الدينية) وسيرة حياته والتفاعل مع الناس.**
- **المساعدة في التواصل مع الموردين، الذين يعملون مع الشركة واستقبال طلبات شرائهم.**
- **نشر مؤلفاتي وأعمالي على شبكة الإنترنت تخليداً لها.**
- **نشر معلومات حول (موضوع ما).**
- **تحقيق ربح مادي بما يعادل ألف دولار شهرياً.**



- بيع منتجاتي عبر الإنترنت، سعياً لزيادة الأرباح بنسبة ١٠٪ .
- يهدف موقعي إلى التسهيل على الناس ليصلوا إلينا.
- نشر معلومات مفيدة للناس عن موضوع معين كمكافحة التدخين.
- جذب عملاء جدد لشركتي بمعدل عشرة عملاء أسبوعياً.
- التواصل مع قرائي.
- الدعوة إلى الأخلاق والعودة للقيم.
- أهدف إلى تأسيس موقع إلكتروني يعمل على زيادة طلبات الشراء بمعدل لا يقل عن ٢٠٪.
- أعتقد أنني أملك مهارات في الطبخ، وأود من خلال موقعي أن أفيد الآخرين بها.
- الدعوة إلى حرية المرأة هي هدف موقعي.

## تكلفة الموقع الإلكتورني

قد يعتقد الكثيرون أنهم بمجرد دفعهم مبالغ معينة لتأسيس موقع إلكتروني أصبحوا يمتلكون هذا الموقع للأبد، وكأنه جهاز إلكتروني أو حتى برنامج كمبيوتر. وهذا اعتقاد خاطئ، حيث إن طبيعة الإنترنت الديناميكية من جهة وتركيبتها العنكبوتية من جهة أخرى تعني ببساطة: أن صاحب الموقع الإلكتروني **سيدفع الأموال على موقعه مادام الموقع الإلكتروني حياً على شبكة الإنترنت، كثرت تلك الأموال أو قلت، وإن مجرد التوقف عن الدفع يعني إنهاءً أو قتلاً للموقع الإلكتروني.**

تتكون تكلفة أي موقع إلكتروني من جزأين أساسيين:

**تكاليف التأسيس:** هي التكاليف التي يتم تحمُّلها عند بناء الموقع الإلكتروني وحتى تدشينه، وتتمثل في تكاليف التصميم والبرامج التي سيتم استخدامها في إدارة الموقع الإلكتروني، وتكاليف تحرير المحتوى الذي سيتم تدشين الموقع الإلكتروني به ونحو ذلك. ويتم دفع هذا النوع من التكاليف **مرة واحدة فقط** عند بداية التنفيذ، وتعني امتلاك صاحب الموقع الإلكتروني الموقع وبرامجه ومحتواه.

**تكاليف الصيانة:** هي التكاليف التي يتم دفعها **دورياً** كل سنة (أو كل شهر) وللأبد؛ للحفاظ على استمرارية الموقع على شبكة الإنترنت. وعادة ما تكون تكاليف منخفضة نسبياً حسب حجم الموقع الإلكتروني وطبيعته. وتتمثل هذه التكاليف في تكلفة استضافة الموقع الإلكتروني، وصيانة البرامج التي تديره، وتكاليف إدارة الموقع الإلكتروني، وتحديثه والتفاعل مع زواره.


الخطوة
الثانية
تعرّف على جمهورك


WELCOME

**لمن تبني موقعك؟**
**لمن ستتوجه بالحديث؟**
**هل هم الموردون أو الزبائن أو المشترون؟**
**هل هم المعجبون أو المستهلكون أو ربات البيوت؟**
**هل هم كبار في السن أو أطفال أو شباب؟**
**هل هم طلبة المدارس أو الجامعات أو القوى العاملة في المجتمع؟**
**هل هم الرجال أو النساء أو كلاهما؟**

يجب أن تحدد من **البداية** لمن يتم **بناء** موقعك الإلكتروني، ولمن سيتم تدشينه، وذلك حتى يتناسب محتوى الموقع الإلكتروني وطريقة ترتيب عناصره وتصميمه مع طبيعة الزوار المتوقع زيارتهم للموقع، فتقدم لهم ما يتوقعونه.

بالطبع يستطيع كل إنسان على وجه الكرة الأرضية زيارة موقعك بمجرد تدشينه عبر شبكة الإنترنت، بوصفه متاحاً لكل الناس، لكن هناك فئة مستهدفة **أساساً** بُني الموقع من أجلها. ولكي ينجح موقعك لا بد من تحديد طبيعة هذه الفئة، التي سيكون الموقع الإلكتروني بالنسبة إليهم أمرًا مهمًّا يجذبهم لزيارته، وذلك حتى يتم بناء الموقع الإلكتروني وفقاً لحاجتهم وطبيعتهم. **فنوع** المحتوى الذي يحويه الموقع الإلكتروني **وحجمه** وطبيعة **التصميم** تدور دائماً حول الزوار المستهدفين الذين سيتم تحديدهم.

**في كثير من الأحيان يقدم الموقع الإلكتروني وظائف أو محتوى يزيد كثيراً عن حاجة زوار الموقع، فيكون عبئاً على الموقع وعبئاً على زواره، وهو تكلفة إضافية لا داعي لها، وقد تؤدي إلى فشل الموقع؛ لأنه أكثر تعقيداً مما توقعه الزائر، فمثلاً قد لا يحتاج الزائر سوى معلومات بسيطة ومختصرة عن السلع المعروضة، فيقدم الموقع عوضاً عن ذلك معلومات تفصيلية لا تساعد زائر الموقع على الوصول إلى ما يريد.**



وليتم بناء الموقع الإلكتروني بشكل يتناسب مع زواره المستهدفين، فلا يكفي فقط مجرد معرفتهم وتحديدهم، بل لا بد من تحديد **خصائصهم واحتياجاتهم وتوقعاتهم** وكيفية **إرضائهم**. ويتم تحديد ذلك عادة بأن تعرف ثلاثة عناصر رئيسة عن جمهورك المستهدف على الأقل، وهي:

- **طبيعة الناس والأشخاص** الذين من المفترض أنك تبني الموقع الإلكتروني لأجلهم، لأن تصميم الموقع الإلكتروني وهيكلية بنائه لا بد أن تعتمد على طبيعة مستخدميه. هل هم كبار في السن أو أطفال أو نساء أو شباب؟ ما طبيعة المهارات والمعلومات التي يمتلكونها؟ فمثلاً إن كنت تعتزم بناء موقعك الإلكتروني للعملاء فلا بد أن تعرف طبيعة عملائك، أعمارهم ومستوى تعليمهم ونحو ذلك.
- **المهام** المتوقع أن يقوم بها هذا الجمهور المستهدف عندما يستخدمون موقعك، حيث تعتمد هذه المهام على الاحتياجات المتوقعة لزوار موقعك، التي سيقوم موقعك بتلبيتها؛ لأن معرفة تلك المهام سيساعدك على تحديد المعلومات والخدمات التي سيوفرها موقعك. فمثلاً قد تعتقد أن أهم مهمة سيقوم بها زوار موقعك هي معرفة تفاصيل عن المنتجات، التي تقوم شركتك بتوزيعها لمساعدتهم على الشراء، ومن ثم ستهتم بتوفير هذه المعلومات بشكل أكبر وأكثر من أي عنصر آخر في الموقع الإلكتروني.
- **البيئة** التي تحيط بجمهورك المستهدف، فيجب معرفة الخصائص الدينية والاجتماعية والتقنية المحيطة بمن سيزور موقعك؛ حتى لا يكون الموقع الإلكتروني مخالفاً لتلك البيئة، فلا يقدم ما يتعارض معها أو ما يتنافى مع الأجهزة المتوافرة لديهم؛ لأن مثل هذا التعارض قد يؤدي إلى نفور الناس من موقعك، حتى لو جذبهم في بداية الأمر.



ويمكن معرفة كل هذه المعلومات بمجرد الحصول عليها من **البيانات المتوافرة لديك** أو لـدى شركتك أو عبر **الإنترنت**، كما يمكـن في المواقع الضخمة اللجوء إلى أساليب جمع المعلومـات: كالمقابلات والاستبيانـات وأساليب المراقبة والملاحظـة ونحوها، التي تتطلب متخصصين في هذا المجال.

وعـادة ما يتم فرز المعلومـات التي تم تجميعها على هيئة **جدول**، يتم من خلاله تحديد أنـواع الأشخاص الذين سيزورون موقعك، وأمام كل نوع يتم تحديد المحتوى أو المهام التي تتوقع أن يقوم ذلك الشخص بها، ويكون ترتيب هؤلاء الأشخاص حسب أهميتهم بالنسبة لموقعك.

| الجمهور المستهدف | المهام | الأولوية |
| --- | --- | --- |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

## نماذج للجمهور المستهدف لمواقع مختلفة:

- **موقـع إلكترونـي لبنـك تجاري:** سيكـون جمهـوره المستهدف هم عمـلاؤه الأفراد والشـركات، وستكون أهم المهـام التي قد يقومون بها هي فتح حسـاب، ومعرفة الرصيد، وتحويل الأموال.
- **موقـع إلكترونـي لأحـد الكتـاب الروائييـن المبدعيـن:** حيث سيكـون الجمهور المستهـدف من القـراء، الذيـن يغلب عليهـم الشباب المعتـادون على شبكـة الإنترنت، ولديهـم اتصال بها، وستكون أهم المهـام التي سيقومون بها الاتصال مع الكاتب وإبداء الآراء حـول ما يكتب، وربمـا التواصل مع الآخرين الذين يقـرؤون لهذا الكاتب، وتبادل الآراء معهـم.






نموذج لموقع إلكتروني لبنك تجاري، لاحظ تقسيمات الموقع حسب الجمهور المستهدف

• **موقـع إلكتروني شـخصي:** حيث سيكون جمهـوره المستهدف هم الأصدقـاء والمعارف، وستكـون أهـم المهام التي سيقومون بهـا التعرف على آخر الأخبار، وتبـادل الصور، والمقاطع الصوتية والفيديو. وقد يكون الهدف هو الحصول على عمل، ومن ثم سيكون الجمهور المستهدف هم الباحثين عن عمل، ويجب أن يقدم الموقع معلومات كافية عن طالب العمل وإبداعاته.

• **موقـع إلكترونـي لأحـد الشـخصيات السياسـية:** حيث سيتمثـل جمهـوره بالمؤيدين والمعارضـين، وكلاهما ستكون أهم مهامه التي سيؤديها علـى الموقع الإلكتروني الحصول على آخر الأخبار وإبداء الآراء.

• **موقـع إلكتروني لمصنع:** حيث سيمثـل العملاء الجمهور المستهدف، الذي تتمثل مهامه في الحصـول على معلومات عن المنتجـات التي يوفرها المصنع، ومـدى جودتها، وربما الشراء عبر الإنترنت.

## حدد جمهورك بدقة

ركز جيداً على الجمهور المستهدف قبل بناء موقعك؛ لأنها الخطوة الأولى على طريق النجاح، وحاول أن تعرف بشكل أو بآخر ما المهام التي يرغبون القيام بها، لتكون محور اهتمام الموقع الإلكتروني، ومحور اهتمام فريق العمل فيه فيما بعد. فيجد جمهورك ما يبحث عنه في موقعك. فالتصميم والمحتوى سيكون أدق عندما تحدد نوعية زوار موقعك بدقة.

لاحظ أن تحديد زوار الموقع يؤثر أيضاً في محركات البحث، التي تساعد الناس للوصول إلى موقعك، فستتمكن من إخبار محركات البحث على الإنترنت بماهية زوار موقعك، بحيث يكونون مستهدفين عند قيامهم بالبحث عبر تلك المحركات. ويتم ذلك عادة باستخدام كلمات مفتاحية، تعبر عن الجمهور المستهدف، يتم إرفاقها بصفحات الموقع كطلاب، زوجة، عمّال.....ونحو ذلك.

لاحظ أنه لا يوجد موقع إلكتروني يخدم كل الفئات، فهذه **أكذوبة** تروجها كثير من الشركات، فربما تحتاج بعض الفئات إلى مواقع خاصة بها، كما يحدث عادة مع الشركات الكبرى التي تفصل العملاء عن الموردين أو مع البنوك التي تفصل الأفراد عن الشركات.

تهمل الشركات التقنية عادة تحديد الجمهور المستهدف من الموقع الإلكتروني: إما تخفيضاً للتكلفة، أو جهلاً من قبل فريق العمل لديهم، فينتج عن ذلك ضعف شديد في البنية والتصميم، ويكون بداية لطريق الفشل.



إن اهتمامك بتحديد الجمهور المستهدف من موقعك، وتحديد المهام التي يرغب في أدائها سيساعدك على بناء موقع إلكتروني ناجح؛ لأنه ببساطة سيلبي احتياجات من أُنشئ الموقع الإلكتروني لأجلهم، وسيعودون بذلك مراراً وتكراراً إلى موقعك، دون أن يكون كغيره طي النسيان.




نموذج لموقع إلكتروني لمصنع


الخطوة
الثالثة
ضع
إستراتيجية لموقعك





## إستراتيجية:

إن كانـت هـذه الكلمـة تزعجـك فيمكن تخطي هـذا الفصـل.... لكن احكم علـى موقعك بالإعدام من الآن!

⚠ **مهلاً.....** فالأمر ليس معقداً إلى هذه الدرجة.

فنحـن لا نتحدث هنا عن إستراتيجية دولـة أو حل مشكلة الشرق الأوسط، إنما نتحدث عن الإستراتيجية التي ستحكم موقعك الإلكتروني خلال عمره المديد إن شاء الله.

إنهـا الإستراتيجية التي تحدد مـن خلالها كيف ستظهر رسالتك لجمهـورك، إنها خريطة المستقبـل لموقعك، إنها طريقة لتخيل الصورة التي سيظهر من خلالها موقعك، وكيف سيخدم زواره، وبأي الطرق سيحقق هدفه؟

## ما إستراتيجية الموقع الإلكتروني؟

الإستراتيجية هي **الخطة التي سيتم من خلالها تحقيق حاجات** زوار الموقع الإلكتروني ورغباتهـم، والتي تتمحور حول **المزايا** التـي سيقدمها موقعك الإلكتروني على طول عمره لهم، وهـي تنبـع من **الهـدف** الرئيس الـذي أسس الموقـع من أجلـه، وطبيعة **الجمهـور** المستهدف **والمهام** التي يرغب في القيام بها، قد تكون هذه الخطة بسيطة لا تتجاوز الكلمات، أو معقدة يطول فيها الحديث، وكل ذلك يعتمد على حجم الموقع الإلكتروني، الذي تنوى تأسيسه.

وعندمـا نتحـدث عن المزايـا، فنحن نتحدث عـن **المعلومات والخدمـات والأدوات** التي ستوفرها لزوار موقعك عندمـا يتم تدشينه، وذلك وفقاً لحاجاتهم ومتطلباتهم، وبما يتناسب مـع طبيعتهم، ويحقق الهدف الذي أنشأت الموقع الإلكتروني مـن أجله. فهل سيقتصر موقعك علـى المعلومـات، أم سيشمل خدمات أخرى؟ وما طبيعة هذه المعلومـات أو الخدمات؟ ما الذي ستقدمه لتجذب الآخرين إلى موقعك؟

يجـب أن تحدد قائمة **بالمزايا** التي ستوفرها **لـكل فئة** من فئات جمهورك المستهدف، من خلال موقعك وبشكل واضح، ويجب أن يتم **وصف** تلك المزايا اعتماداً على اللغة الدارجة لزوار الموقـع الإلكـتروني، فإن كان موقعـك متخصصًا في الفـن مثلاً يجب أن تعتنـي بالمصطلحات الفنية التي تستخدمها.



## المزايا التي يمكنك تقديمها:

### أهم المزايا التي يمكن أن تقدمها عبر موقعك الإلكتروني:

• **الخدمات المعلوماتية:** هي أبسط ما يمكن أن يقدمه أي موقع إلكتروني، باعتبار الإنترنت المصدر الأول للمعلومات في أيامنا هذه. وترتكز هذه الخدمة على أن يوفر الموقع الإلكتروني المعلومات الكافية لزائره عن الشركة أو الهيئة أو الفرد، الذي يمثله الموقع الإلكتروني، وتلك الخدمات ترتبط بشكل مباشر بالجمهور، وما يحتاج أن يعرفه، مما يؤدي بشكل غير مباشر إلى زيادة العائد على صاحب الموقع الإلكتروني، إما بزيادة إيرادات مبيعات منتجاته، أو زيادة معجبيه، أو حصول صاحبه على عمل، (عندما يكون موقعاً شخصياً) أو وصول الرسالة التي يريد إيصالها، أو نحو ذلك. لاحظ أن توافر المعلومات بشكل كافٍ وجذاب يساعد الزائر على اتخاذ القرار والقيام بالتصرف المناسب، فمثلاً عندما توفر شركة ما معلومات كافية عن منتجاتها عبر موقعها، فإنها تعمل على زيادة مبيعاتها من تلك المنتجات نتيجةً لزيادة وعي الجمهور بها، وعندما يوفر المبدع معلومات كافية عن إبداعاته فإنه يعمل على زيادة معجبيه والمقتنعين به، وهكذا.

• **الخدمات الإخبارية:** هي الخدمات التي توفرها عادة المواقع الإلكترونية الخاصة بالصحف والمجلات والجرائد ومحطات التلفزة والشركات الكبيرة، كما يمكن أن تتوافر بشكل مبسط في المواقع الصغيرة والمتوسطة الحجم. وتعتمد هذه الخدمة على توفير أخبار عن أمور لها علاقة بالموقع، كأخبار عنك أو عن منتجاتك أو أي أحداث لها علاقة بك أو بشركتك، مع إتاحة الفرصة للزوار التعليق على الخبر والمشاركة فيه وتبادله مع الآخرين. ويجب أن تتميز الأخبار بالديناميكية المستمرة، فتُحدَّث باستمرار، وتكون عامل جذب لزوار الموقع الإلكتروني، حتى لو كان صغيراً.

> تعد الأخبار الجزء الحي والنشط الوحيد تقريباً في المواقع الصغيرة، التي لا تتغير على مدى مدة زمنية كبيرة. ومن ثم فهي واحدة من أهم الخدمات التي يجب الاعتناء بها، وهي أول ما ينظر إليه، ويبحث عنه الزائر عادة.

• **الخدمـات الإعلانية:** تتمثل في توفير **مسـاحات إعلانية** داخل صفحات الموقع الإلكتروني، تتيـح للآخرين الإعـلان فيه، وتمكنك أنت والمعلنـين من تحصيل عائد نتيجـة ذلك. وعادة ما يتناسـب ذلـك مع المواقـع الإلكترونيـة ذات الطبيعـة العامة: كالمواقـع الإخباريـة و الثقافية و الترفيهية و الشخصية، التي **تُقنع** المعلنين بالإعلان فيها. وتوفر هذه الخدمات فرصة للتلاقي بين المعلنين وجمهور موقعك، كما توفر دخلًا مادياً جيداً.

• **خدمـات التواصـل مع الموقـع الإلكتروني:** تتمثـل في الوسائل التي قـد يُتيحها الموقع الإلكـتروني للجمهـور والزوار **للاتصال معـك:** كصاحب موقع إلكتروني، سـواء كنت شخصاً أو هيئـةً أو شركـةً. وأبسط صور هذا التواصل هو **النموذج** الإلكتروني، الذي عادةً ما يكون في إحدى صفحات الموقع **(اتصل بنا)** الذي يعبئه زائر الموقع الإلكتروني عندما يحتاج إلى الاتصال بالموقـع أو بالمشرفين عليه، فيحـدد من خلال هذا النموذج حاجته من الاتصال، وأي معلومات أخـرى تفيد الاتصال به. ويمكـن أن تكون وسائل الاتصال أكثر تطـوراً كالدعم الفني المباشر عـبر الدردشـة بين زائر الموقـع الإلكتروني، وصاحـب الموقع الإكتروني أو عـبر الاستبيانات أو المسابقات أو عبر البريد الإلكتروني، ونحو ذلك.

• **خدمات الرسـائل الإخبارية:** هي إحدى أهم الوسائل التي تستخدمها كافة المواقع تقريباً للتواصـل مع زوارها وجمهورهـا، والتي يتم من خلالها إرسال كل **جديـد** في الموقع الإلكتروني إلى الـزوار عـبر البريد الإلكتروني الخاصـ بهم، فيعلمهم من خلال رسالـة إلكترونية جذابة بما تم إضافته للموقع من منتجات أو خدمات أو أخبار، ويشجعهم في الوقت ذاته على الدخول إلى الموقـع الإلكتروني واستعراض كل جديد فيـه بالتفصيل أو يقنعهم بزيارة الشركة أو تملك المنتـج.. ويعد هـذا الأسلوب أفضل الطـرق وأسرعها وأهمها في الوصـول للآخرين حيث يتم تجميـع عناويـن البريد الإكتروني للـزوار **(طواعية)،** ثـم التواصل معهم، وإيصـال المعلومات إليهم، بدلاً من الانتظار لحين زيارتهم للموقع.

• **الخدمـات الإلكترونيـة:** تتمثل في توفير مجموعة من **الخدمـات** ذات القيمة للمشتركين في موقـع إلكتروني، وبيعها وتحصيل عائد نتيجة الرسوم، التي يتم تحصيلها منهم مقابل تلك

- **الخدمــات الإعلانية:** تتمثل في توفير **مســاحات إعلانية** داخل صفحات الموقع الإلكتروني، تتيــح للآخرين الإعــلان فيه، وتمكنك أنت والمعلنــين من تحصيل عائد نتيجــة ذلك. وعادة ما يتناســب ذلــك مع المواقع الإلكترونيــة ذات الطبيعــة العامة: كالمواقــع الإخباريــة و الثقافية و الترفيهية و الشخصية، التي **تُقنع** المعلنين بالإعلان فيها. وتوفر هذه الخدمات فرصة للتلاقي بين المعلنين وجمهور موقعك، كما توفر دخلًا مادياً جيداً.

- **خدمــات التواصــل مع الموقــع الإلكتروني:** تتمثــل في الوسائل التي قــد يُتيحها الموقع الإلكــتروني للجمهــور والزوار **للاتصال معــك:** كصاحب موقع إلكتروني، ســواء كنت شخصاً أو هيئــةً أو شركــةً. وأبسط صور هذا التواصل هو **النموذج** الإلكتروني، الذي عادةً ما يكون في إحدى صفحات الموقع **(اتصل بنا)** الذي يعبئه زائر الموقع الإلكتروني عندما يحتاج إلى الاتصال بالموقــع أو بالمشرفين عليه، فيحــدد من خلال هذا النموذج حاجته من الاتصال، وأي معلومات أخــرى تفيد الاتصال به. ويمكــن أن تكون وسائل الاتصال أكثر تطــوراً كالدعم الفني المباشر عــبر الدردشــة بين زائر الموقــع الإلكتروني، وصاحــب الموقع الإكتروني أو عــبر الاستبيانات أو المسابقات أو عبر البريد الإلكتروني، ونحو ذلك.

- **خدمات الرســائل الإخبارية:** هي إحدى أهم الوسائل التي تستخدمها كافة المواقع تقريباً للتواصــل مع زوارها وجمهورهــا، والتي يتم من خلالها إرسال كل **جديــد** في الموقع الإلكتروني إلى الــزوار عــبر البريد الإلكتروني الخاصــ بهم، فيعلمهم من خلال رســالــة إلكترونية جذابة بما تم إضافته للموقع من منتجات أو خدمات أو أخبار، ويشجعهم في الوقت ذاته على الدخول إلى الموقــع الإلكتروني واستعراض كل جديد فيــه بالتفصيل أو يقنعهم بزيارة الشركة أو تملك المنتــج.. ويعد هــذا الأسلوب أفضل الطــرق وأسرعها وأهمها في الوصــول للآخرين حيث يتم تجميــع عناويــن البريد الإكتروني للــزوار **(طواعية)،** ثــم التواصل معهم، وإيصــال المعلومات إليهم، بدلاً من الانتظار لحين زيارتهم للموقع.

- **الخدمــات الإلكترونيــة:** تتمثل في توفير مجموعة من **الخدمــات** ذات القيمة للمشتركين في موقــع إلكتروني، وبيعها وتحصيل عائد نتيجة الرسوم، التي يتم تحصيلها منهم مقابل تلك



الخدمــات. ويتناسـب هذا الأسلـوب مع أي موقع إلكـتروني، يوفر محتوى أو خدمــة لها قيمة؛ لأن القيمــة هي ما يدفع النـاس إلى الاشتراك. وتلجأ لهذه الخدمات عادة الجهات الحكومية والمعاهـد المتخصصــة والجمعيـات والشــركات الكبرى: كشــركات الاتصــالات ونحوها، وقد تتناسـب مع المتخصصـين والاستشاريين، الذين لديهم من الخدمـات والمعلومات ما يقدمونه للآخرين.

• **خدمـات التجـارة الإلكترونية:** تتمثل في البيع المباشر للسـلع أو للمحتوى للمستهلكين عبر الموقع الإلكتروني، وتحقيق عائد نتيجة لذلك. ويمكن استخدام هذا الأسلوب في حال توافر كافة الاستعدادات المتعلقة بعملية البيع تلك: كالتسليم والتوريد والدفع والضمان والاسترجاع ونحو ذلك؛ لأنه متجر إلكتروني يتشابه إلى حد كبير مع المتجر التجاري العادي.

• **خدمـات المجتمعـات الإلكترونيـة:** التــي تهدف إلى تكويـن مجتمـع إلكتروني شبيه بالتجمعـات البشرية اليومية، التي تجري عـادة فيما بيننا في الحياة اليومية. ويتم ذلك بإنشاء مـكان خيـالي على موقـع الإنترنـت، وتجميع زوار الموقـع الإلكـتروني فيه، والعمـل على تعميق التواصـل فيمـا بينهـم، بتوفير مجموعة مـن أساليـب التواصـل الإلكتروني لهـم: كالمنتديات والمدونـات النصية والبصرية والدردشة والتعارف وتكويـن الصداقات ونحوها. وتلجأ إلى هذا الأسلوب الحديث نسبياً الشركات والمنظمات والهيئات، التي تملك القدرة على إقناع جمهورهم المستهـدف بالدخـول والمشاركة في هـذه التجمعات الإلكترونيــة وتحفيزهم علـى وضع آرائهم والتعـرف على الآخرين والتواصـل معهم، كشـركات الترفيه والاتصــالات والهيئات الحكومية والنقابـات والمدارس والجامعـات والمعاهد ووسائل الإعلام والمنظمات غـير الربحية ونحوها.. ويجب الانتباه هنا إلى أدوات التواصل، التي يجب اختيارها وتوفيرها ضمن المجتمع الإلكتروني، حيث يجب أن تتناسـب مع الجمهور المستهـدف، فلا تقدم مثلاً شركة كبرى لعملائها خدمات الدردشة أو أن تقدم جهة حكومية المنتديات، فهذا قد لا يتناسب معها.

**لاحظ أن أسلوب المجتمعات الإلكترونية يمكن أن يكون عملاً تجارياً بحتاً، ولا يرتبط بأي منظمة أو شركة أو فرد، كما هو الحال مع مواقع كالفيس بوك www.facebook.com و www.maktoob.com و twitter ونحوها.**



نموذج لأحد المجتمعات الإلكترونية التي تقدمها إحدى شركات الاتصال

## لكن هل نقدم كل المزايا دفعة واحدة؟

بالتأكيد **لا**...

**فأولاً:** يجب أن نختار المزايا التي **تلبي** حاجات الجمهور المستهدف، وتساعدهم على تأدية المهام التي يحتاجونها، كما عرفناها من قبل، وألا يتم ذلك اعتباطاً.

**وثانياً:** حتى في المزايا التي اخترناها وقررنا حاجة جمهورنا إليها، فلا بد أن نأخذ في الحسبان طبيعة مواقع الإنترنت، التي تتميز **بالتغير** المستمر **والديناميكية**، وتفاعلها مع الزوار، فهي ليست وسيلة اتصال في اتجاه واحد، إنما في اتجاهين تتغير فيها المعايير والاتجاهات والثقافات بشكل سريع، مما يجبرنا على الاعتماد على **المرحلية** في تقديم تلك المزايا وتوفيرها عبر مواقعنا الإلكترونية.



فـلا يمكن بأي حال من الأحـوال أن تؤسس موقعك الإلكتروني، وتقـدم فيه كل المزايا التـي تريدهـا أو يريدها جمهورك المستهدف **دفعة واحدة**، حتـى لو توافرت الإمكانيات الماديـة لذلك. فلا بد أن يتم توفير مزايـا الموقع الإلكتروني لجمهوره على مراحل، يتم في كل مرحلـة تقييـم الأداء ورد فعل الجمهور، ومن ثم التطويـر وإضافة مزيد من المزايا مع تطور الموقع الإلكتروني، أو حتى **إزالة** ما لم ينجح منها.

> **تلجأ كثير من الشركات إلى محاولة إقناع عملائها ممن يعتزمون بناء المواقع الإلكترونية أن يوفروا في مواقعهم كل شـيء، فتجدهم يرسمون الأحـلام والأوهـام بغرض الحصول على أكبر عائد ممكن من ذلك العميل، نظير ذلك دون مراعاة للاحتياجات الحقيقية لزوار الموقع.**

وللوصـول إلى المراحـل الأنسـب لموقعـك، يجب أن **تصنـف** المزايا التي يجـب تقديمها لجمهورك حسب **الأولوية**، فابدأ بالأهم ثم المهم ثم الأقل أهمية، ويتم تحديد ذلك بناء على مـا تم جمعه من معلومات عن طبيعة الجمهور المستهـدف وحاجاتهم والمهام التي يرغبون القيام بها، فمثلاً قد يبدأ البنك بتقديم خدمات الاستعلام عن الحسابات والتحويل بينها؛ لأنها الأهم بالنسبة إلى عملائه، ثم يتطور إلى خدمات فتح الحسابات الجديدة فيما بعد، بوصفها أقل أهمية وأكثر تكلفة.

وينطبق هذا المفهوم المرحلي على كل المواقع **الكبيرة والصغيرة** على حد سواء، فمثلاً إن كان هدفـك بناء موقع إلكـتروني شخصي لك، ولديك من المـال ما يمكنك من إنجاز عمـل ضخـم، فالأفضل ألا تقدم علـى ذلك من أول مرة، بل يمكنك أن تبـدأ مثلًا بإنشاء مدونة تتكلم باسمك، ثم تتطور إلى موقع إلكتروني يقدم معلومات عنك، ثم تبدأ بعد ذلك بتقديم خدماتك للآخرين عبر موقعك، وهكذا......

لكن لاحظ أن كل ذلك يجب أن يتم وفق **إستراتيجية** واضحة، يتم وضعها منذ البداية مع إمكانية **التعديل** عليها كلما احتاج الأمر. فالإستراتيجية هي الوسيلة التي ستوفر لك القدرة على تحديد تلك المراحل والمزايا، التي ستقدمها في كل مرحلة.

## وعليك تحديد ما يلي لكل مرحلة من المراحل:

- **الخدمات أو المزايا التي ستقدمها في كل مرحلة.**
- **الهدف الذي تسعى إلى تحقيقه من كل مرحلة، بحيث تقيس نجاح المرحلة أو فشلها من خلاله.**
- **الجمهور المستهدف في كل مرحلة، حيث إنه قد يكون من الصعب خدمة جميع الفئات دفعة واحدة.**
- **المدة الزمنية المتوقعة لكل مرحلة أمام الجمهور.**
- **الميزانية التي يجب صرفها للتنفيذ.**
- **مدة التنفيذ.**
- **العائد المادي أو المعنوي من كل مرحلة.**

**ولنأخذ مثلاً** على ذلك **مكتبة** تنوي بناء موقع لها على شبكة الإنترنت، فيمكن أن تكون المراحل على النحو الآتي:

**المرحلة الأولى:** تعريف الناس بالمكتبة، وزيادة وعي الجمهور بها من خلال نشر معلومات وأخبار حول المكتبة وكيفية الاتصال بها، وآخر إصداراتها في الموقع، ومن المتوقع أن تستمر هذه المرحلة نحو السنة.

**المرحلة الثانية:** في حال زيادة عدد زوار الموقع لأكثر من ٥٠٠ زائر يومياً يتم البدء بعرض كتالوج إلكتروني متكامل بكافة المنتجات، التي يتم بيعها في المكتبة مع أسعارها، بحيث تساعد الناس على الشراء من خلال معرفتهم بتفاصيل المنتجات قبل زيارتهم وتسوقهم. ومن المتوقع أن تستمر هذه المرحلة أكثر من سنتين، باعتبار أن منتجات المكتبة عددها كبير، وفي حاجة إلى وقت لتصبح متوافرة بشكل كامل على الموقع، كما سيتم توفير طاقم للعمل على تحديث المعلومات أولاً بأول.



**المرحلة الثالثة:** في حال إذا زار المكتبة عدد معين من الزوار، الذين زاروا موقعها على الإنترنت، ولم تعد هناك أسئلة من قبل زوار المكتبة للموظفين، نتيجة أن المعلومات لديهم فعلاً قد حصلوا عليها عبر الإنترنت، يتم البدء بالبيع عبر الموقع الإلكتروني، والتسليم من خلال إحدى شركات الشحن بعد الاتفاق معها مع توفير وسائل الدفع عبر النت.

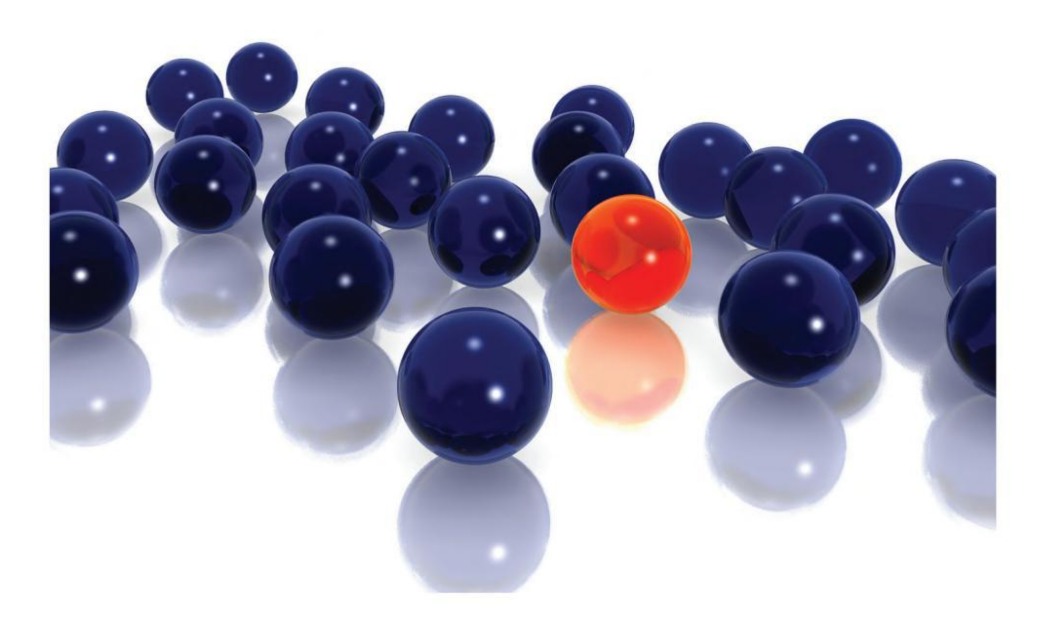
**وهكذا.........**




مثال لموقع مكتبة على الإنترنت

## هل من منافس؟

يجب أن تجيب إستراتيجيتك عن سؤال مهم جدًّا:



### ما الذي يجعل موقعي مختلفًا عن الآخرين؟

بمـا أننـا اليوم في عصر تنافسي فإن ذلك سيجبرك عنـد وضع إستراتيجيتك على أن تنظر إلى الآخرين (المنافسين)، وما يقدمونه لجمهورهم، الذي قد يتشابه بشكل أو بآخر مـع جمهورك، فهذا سيساعدك على أن تتميز عنهم بشكل ما، سواء فيما **سـتقدمه من خدمـات** عبر موقعـك، التي قد تختلـف عما يقدمه الآخـرون، أو في **طريقـة التقديم،** التـي قد تكون أكثر **إبداعاً** مـن الآخرين، أو من خلال التركيز على القيمة الإضافية، التي سيحصـل عليها زائـر موقعك عند زيارته: كهدية ما، أو عـرض مـالي أومعلومة ثمينة، أو نحو ذلك، ويجب التركيز على هذه القيمة وإبرازها في الموقع الإلكتروني.



## هل حددت المزايا التي ستقدمها من خلال موقعك ومراحل تقديمها؟

### ابدأ الآن.....

أسس إستراتيجيتك بشكل **مرن**، يسمح لك باختيار المزايا، التي تناسب جمهورك المستهدف، وفقاً لهدف موقعك، وحدد المراحل التي ستقدم بها خدماتك للجمهور، وضع لكل مرحلة هدفاً فرعياً وميزانية مناسبة، واجعل لها وقتاً من اهتمامك.




حدد الخدمات التي ستقدمها في موقعك وفقاً لحاجة زوارك

الخطوة
الرابعة

# ضع خريطة لموقعك



## مخطط؟

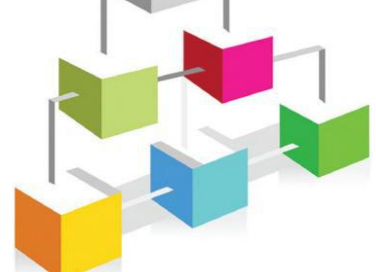
## خريطة؟

## هل نحن نبني موقعًا إلكترونيًا أم برجًا سكنيًا؟

**نعم .....**

**فكما أن للمهندس مخططاته.... فللموقع الإلكتروني مخططه أيضاً.**

إنـه المخطـط الذي سـترى من خلاله بدقـة **كيف** ستظهـر رسالتـك لجمهورك عبر موقعـك الإلكـتروني، الذي سيعتمد عليه فريـق العمل فيما بعد في بناء الموقـع وتأسيسه. فإستراتيجيـة موقعـك التي وضعتهـا سابقاً يجـب أن تتحول إلى خريطـة تعكس **الأجزاء** الأساسيـة، التي سيتكـون منها موقعـك، و تعرض للمعلومـات والخدمـات التـي ستوفرهـا للآخرين بشكل واضح.



إنها خريطة الموقع الإلكتروني، التي لا يُبنى موقع من دونها.

### ما خريطة الموقع الإلكتروني؟

يمكن تشبيه خريطة الموقع الإلكتروني **بفهرس الكتاب**. فهي عبارة عن تمثيل **هرمي** لكافة أجزاء الموقـع الإلكـتروني وأقسامـه وصفحاتـه الرئيسة، التـي سيتكـون منها فيما بعد، ويبدأ الموقع الإلكتروني من صفحـة إلكترونية رئيسة يراها الزائر بمجرد زيارته للموقع، فتقود زائرها إلى الأقسام الأساسية، التي يتكون منها الموقع الإلكتروني، وكل قسم من تلك الأقسام يتكون بدوره من أقسام فرعية تابعة له، وقد يتكون كل قسـم فرعي بدوره من أقســام فرعية أخرى وهكذا. وبالطبع، فـكل قسم يحوي عدداً كبيراً أو صغيراً من الصفحات الإلكترونية.

وخريطـة الموقع الإلكتروني هـي الوثيقة التي تحتوي على **تصـور** مبدئي لتلك الأقسام الرئيسـة والفرعية، التي سيتكـون منها الموقع الإلكتروني عند إطلاقه. ويتم تحديد جميع الأقســام على شكل **شـجري**، بحيث يظهر كل قسم رئيس وما يتبعـه من أقسام فرعية مع وصـف **مختصر** أو **مفصل** لـكل قسم، وذلك حسب ما يتوافر مـن معلومات، وما يتوافق



مـع **حجم** الموقع الإلكتروني **ونوعه وطبيعتـه**. وقد يرافق الوصف سيناريو يوضح ماذا سـيرى زائر الموقع الإلكتروني عند وصوله ذلك القسم، ويصف احتمالات ردود الفعل من قبل الزوار وكيفية التعامل معها.

وتعد خريطـة الموقع الإلكتروني هي **الوثيقة الأساسـية** التي تصف الموقع الإلكتروني بمتطلباته وأقسامه وأجزائه بشكل تفصيلي، وتعمل على **تنظيم المعلومات** التي سيتم نشرهـا على الموقـع. فتساعد المصممين والمطورين على بناء موقـع إلكتروني ناجح قريب إلى ما تتوقعه أنت وقريب لاحتياجات جمهوره المستهدف. لذلك يجب أن يتم الاهتمام بها ومناقشتها من قبل جميع فريق العمل العامل في الموقع قبل البدء بتنفيذ أي شيء.

ويتـم الشروع في بناء خريطـة الموقع الإلكتروني بشكل عملي بعـد تجميع **المعلومات** المتوافـرة كافـة، سـواء المتعلقـة بهـدف الموقـع الإلكـتروني أو بجمهـوره المستهـدف أو الإستراتيجيـة التي سيسير عليها الموقع الإلكتروني. حيث يتم وضع الأقسام الرئيسة التي يتكـون منها الموقع، وما يحتويه كل قسم من أقسام فرعية، بناء على الاهتمامات الخاصة بجمهور الموقع، والمهام التي سيقومون بها، ووفقاً للمزايا التي سيوفرها الموقع لزواره.

ويجـب تبادل الآراء **والأفكار** بين كامـل فريق العمل ونماذج من مستخدمي الموقع عند مناقشـة تلك الأقسام والتصنيفات. كما يمكن الاستعانـة بالمواقع الإلكترونية المشابهة أو المماثلة في تحديد تلك الأقسام مع العمل على **التميز** عن الآخرين. ويجب أن يكون لك دور كبير بوصفك صاحبًا للموقع في هذا الأمر من خلال المشاركة في عملية بناء خريطة الموقع أو عند الانتهاء منها ومناقشتها. **ومثالًا** على خريطة لموقع يمكننا أخذ أبسط خريطة لموقع إلكتروني، فكل موقع إلكتروني يجب أن يحتوي على هذه العناصر على الأقل :

- **مـن نحن:** هو القسم الـذي يتم فيه تعريف الزائر بهوية صاحـب الموقع الإلكتروني، سواء كان فردًا أو مؤسسة أو هيئة، وسيرته وتاريخه وإنجازاته ونحو ذلك.
- **الأخبـار:** هـي أبسـط جزء ديناميكـي في الموقع الإلكـتروني، يعطي الزائـر فكرة عن الأحداث والفعاليات المتعلقة بك أو بشركتك أو منتجاتك أو حتى عملائك، وهي عادة أول ما يراه زوار الموقع الإلكتروني عند زيارتهم موقعك.

## أسلوب البطاقات

هناك طريقة يمكنك أن تتبعها في تجميع المعلومات والأفكار، التي تساعدك على بناء خريطة لموقعك، تكون واقعية ومبتكرة، وهي أسلوب البطاقات، التي يمكن وصفها بالخطوات الآتية:

١- قم بتوزيع مجموعة من البطاقات الورقية الفارغة صغيرة الحجم على من لهم علاقة بموقعك، سواء من منشأتك أو جمهورك أو حتى أصدقائك.

٢- اطلب من كل واحد منهم أن يسجل في كل بطاقة فكرة يراها مناسبة للموقع الذي تعتزم بناءه على أن يذكر اسم الفكرة وجملتين على الأقل عنها .

٣- اجمع تلك البطاقات ممن وزعتها عليهم.

٤- ابدأ بفرز البطاقات وتصنيفها، بحيث تصنفها إلى مجموعات، فالبطاقات التي تحمل أفكارًا متقاربة أو متماثلة ستكون في مجموعة واحدة. يمكنك أن تقوم بذلك وحدك أو من خلال اجتماع يشارك فيه من قام بتعبئة تلك البطاقات، وهو الأفضل.

٥- سيتكون لديك في النهاية عدد من المجموعات، وهي التي تمثل التقسيمات الرئيسة للموقع، وضمن كل مجموعة ستجد عدداً من الأفكار التي تمثل بدورها التقسيمات الفرعية للموقع. ومن ثم تكون قد وصلت إلى الشكل المبدئي لخريطة الموقع الإلكتروني.

- **الخدمات والمنتجات:** هي الجزء الإعلامي في الموقع الإلكتروني الذي يحتوي على كتلوج بالمنتجات والخدمات، التي يقدمها الموقع أو صاحبه، والذي يشجع الزائر على الاتصال بالموقع أو بصاحبه، للانتفاع بالخدمات أو المنتجات التي يقدمها، وكلما كانت التفاصيل أكثر، وكلما أرفقت التفاصيل بالصور والرسوم والحركة، كان عامل الجذب أكبر.
- **عروض خاصة (ما الجديد؟):** هي جزء ديناميكي في الموقع، يعرض لأي عروض خاصة يوفرها الموقع أو صاحبه: كخصم على منتج معين أو منتج جديد في الأسواق.
- **الأسئلة الشائعة:** هي عنصر أساسي في مواقع الشركات التجارية والدوائر الحكومية التي تتعامل بشكل مباشر مع الجمهور، حيث تعرض لمجموعة من الأسئلة التى قد تدور في أذهان الزوار وتجيب عنها. وتنبع هذه الأسئلة عادة من حاجات الجمهور المستهدف، ويتم تحديثها بشكل دائم بما يرد من الزوار من أسئلة عبر تفاعلهم مع الموقع.



• **اتصل بنا:** هو الجزء الفاعل في الموقع الذي يُمكِّن الزائر عملياً من الاتصال بالموقع أو صاحبه عبر نموذج إلكتروني يملؤه لهذا الغرض، أو على الأقل التعرف على العناوين التي تساعد على الوصول إليك بسهولة، وهو أبسط وسيلة للاتصال من قبل الزوار في الموقع، ولا يخلو موقع إنترنت منه.

نموذج لموقع إلكتروني

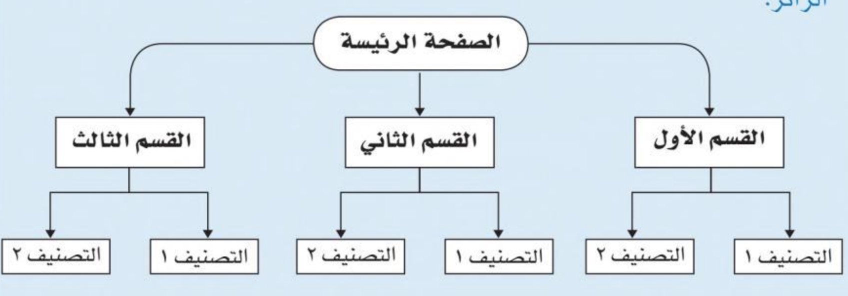
## نظام التجوال في الموقع الإلكتروني

ترتبط خريطة الموقع الإلكتروني عادة بنظام التجوال في الموقع، الذي يحدد كيف سيتجول الزائر بين جنبات الموقع وصفحاته. ويعتمد نظام التجوال عادة على المستويات الرئيسة في خريطة الموقع، التي تنقسم إلى ثلاثة مستويات أساسية:

١- **المستويات الرئيسة:** التي تمثل الأقسام الرئيسة التي يتكون منها الموقع، وتتشابه مع الفصول الرئيسة للكتاب أو الأبواب الرئيسة في المجلة أو الجريدة. وعادة ما تظهر روابط تلك الأقسام الرئيسة في جميع صفحات الموقع، وتكون متاحة للزائر دائماً ضمن نظام التجوال الخاص بالموقع.

٢- **المستويات الفرعية:** التي تمثل التصنيفات الرئيسة داخل كل قسم رئيس من أقسام الموقع، وتظهر روابط كل قسم للمستخدم فقط عند دخوله القسم وزيارته له.

٣- **المستويات النهائية:** التي تمثل آخر المسار في القسم أو التصنيف الذي يقف عليه الزائر.




##ممّ تتكون خريطة الموقع الإلكتروني؟

تُعدّ خريطة الموقع وسيلة مناسبة **لتنظيم المعلومات**، التي ستظهر في موقعك وتعطي فكرة تفصيلية عن أقسام الموقع وتصنيفاته، لتساعدك وتساعد فريق العمل على تخيل الموقع عند تدشينه بتفاصيله، وتساعد على **إنجاز** المراحل القادمة، خصوصاً **التصميم** وبنية المحتوى. وعادة ما تحتوي خريطة الموقع على التفاصيل المتعلقة بالهدف والجمهور والإستراتيجية، التي تم تحديدها مسبقاً، إضافة إلى التمثيل الهرمي لأجزاء



الموقع وأقسامه على أن يحوي كل عنصر من عناصر تلك الشجرة ما يلي، وذلك كحد أدنى:

- **اسـم الرابـط أو القسـم (الرئيـس أو الفرعـي):** الذي قـد يمثل صفحـة واحدة أو مجموعـة مـن الصفحات في الموقع الإلكـتروني أو حتى جزء من صفحـة، ويجب أن يكون الاسم واضحاً، كما سيظهر في الموقع الإلكتروني فيما بعد.
- **الوصـف:** يجـب أن يرافق كل قسـم وصف مختصر وواضح يبـين طبيعة هذا القسم وموضعـه في الموقع الإلكتروني، والمهمـة الأساسية التي يقدمها لزائـر الموقع الإلكتروني، والمهمة الرئيسة التي يقدمها للزوار.
- **السيناريو:** يمكن أن يرتبط بالرابط سيناريو تصوري، لما سيمر به الزائر عند تعامله مـع ذلك الرابط للقيام بالمهمة المرتبطة به، بحيث يتم وصف الخطوات التي سيقوم بها، وما سيظهر له في كل خطوة. مع ملاحظة أن أي خريطة للموقع الإلكتروني يجب أن تحتوي على سيناريو واحد على الأقل، التي عادة ما ترتبط بالمهمة الأساسية أو ذات الأهمية التي قام عليها الموقع الإلكتروني.

**تظهر خريطة الموقع الإلكتروني على هيئة شكل هرمي يصور بشكل عام صفحات الموقع الإلكتروني وأقسامه ومسارات الربط فيما بينها، فتوضح كيفية التجوال بين تلك الصفحات من قبل زوار الموقع الإلكتروني والطرق التي يمكن لهم أن يسلكوها للوصول إلى مهمة أو معلومة أو خدمة داخل الموقع..**

**ويجب الأخذ في الحسبان الأمور الآتية عند بناء خريطة الموقع الإلكتروني:**

**أولاً:** وضـوح أسمـاء الروابط والأقسام التي تحتويها خريطـة الموقع الإلكتروني، بحيث تكون هذه **الأسماء** بلغة **سليمة** خالية من **الأخطاء** والاختصارات قريبة إلى المصطلحات التي يستخدمها جمهور الموقع الإلكتروني المستهدف. فما يناسب الصغار لا يناسب الكبار، وما هو موجه للنساء ليس ما هو موجه للرجال، وما هو للمهندسين ليس للأطباء، وهكذا. وتجنب المصطلحات التقنية الصعبة أو الشاذة أو غير المناسبة للأعراف.

**ثانيـاً:** أن يتم بناء خريطـة الموقع الإلكتروني كما **يتوقعها** الجمهور المستهدف، وليس كمـا تتوقعها **أنت** أو من يصمم لك موقعـك. فيتم تقسيم أجزاء الموقع الإلكتروني وفقاً **لمـا يتخيلـه** مـن سيزوره، فمثلاً إذا كنت تزور موقعًـا إلكترونيًا متخصصًا في السيارات فأنـت تتوقع أن تجده مقسمًا حسب نوع أو موديـل السيارة، وليس حسب خدمات الشركة المنتجـة مثـلاً. وتتـم معرفة توقعـات الجمهور عـادة من خـلال دراسة طبيعـة الجمهور المستهدف، وما يتوقعه من الموقع الإلكتروني كما أسلفنا.

**ثالثـاً:** عليك أن تعلم أنـه في أثناء تقسيم أجزاء موقعك ووضـع الخريطة الخاصة به، فإنـك تعمـل للإنترنت، وليسـ لأي وسيلـة إعلامية تقليديـة أخرى. فهي ليسـت كتاباً أو جريـدة، إنما صفحـات إلكترونية يجب أن تتميز بالقصر والاختصـار والوضوح، فالمقال الذي قد يتسع لتصنيف واحد في كتاب قد يحتاج إلى تصنيفات عدة في الموقع الإلكتروني.

**رابعـاً:** الاهتمام **بالبسـاطة** غير المخلة بالعمل أمر أساسـي، فالتعقيد في بناء خريطة الموقع الإلكتروني والتكلف في بنائها والتدرج في مستوياتها الهرمية إلى **مستويات كثيرة** أمـر غير مقبول، وسيجعـل موقعك غاية في التعقيد. فوفقـاً للإحصائيات فإن المستويات الهرميـة لخريطـة الموقع الإلكتروني يجـب أن تتراوح بين **ثلاثة وخمسـة** مستويات كحد أقصى.

**خامسـاً:** ركز في عملية بناء خريطة الموقع الإلكتروني على **المهمة الأساسية** للموقع الإلكـتروني، واجعـل لهذه المهمة **أكثر من مسـار أو طريقة** للوصول إليهـا، فيختار زائر الموقع ما يناسبه. وتأكد من أن الوصف والسيناريو المتعلق بالمهمة أو المهام الرئيسة **كافٍ** تماماً، ليعطي التصور المناسب لما سيكون عليه الموقع الإلكتروني.

**سادسـاً:** حاول عرض خريطة موقعك على **عينة من عملائك** أو جمهورك المستهدف قبـل إقرارها؛ لأنهم سيوفرون معلومـات استرجاعية جيدة عن مدى ملاءمة التصنيفات والتقسيمات الواردة في الخريطة لما يتوقعونه.

إن خريطـة الموقع الإلكتروني تعد الأسلوب الأكـثر **منطقية**، والأقرب للواقع في وصف متطلبات الموقع الإلكتروني واحتياجاته، لأنها تقدم وصفاً تفصيلياً وبسيطاً وسهلاً للموقع

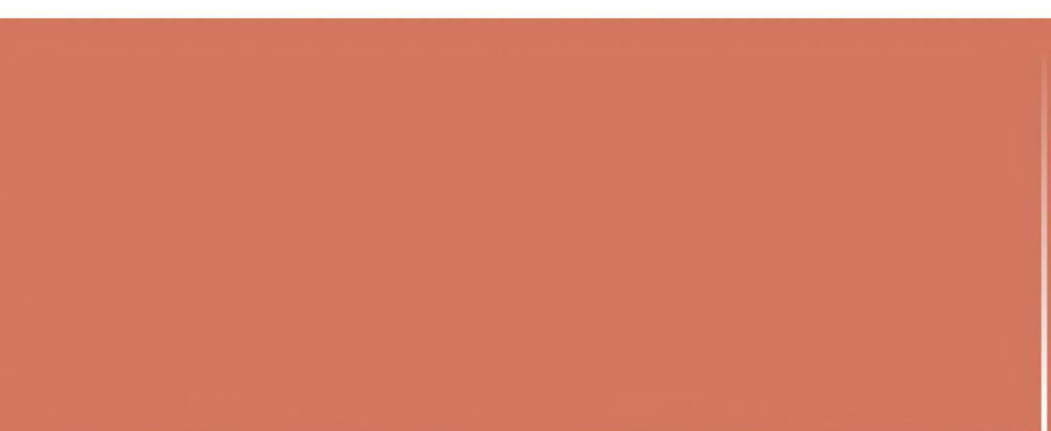


يفهمـه المصمـم والمطـور في آن واحد، وتربـط في الوقت نفسـه بين **تقنية** الموقـع الإلكتروني **ومحتواه**؛ لذا يجب الاهتمام بها وترك الوقت الكافي لإعدادها والاتفاق عليها بين الجميع.

## وثيقة المتطلبات

في بعض الأحيان وفي المواقع الضخمة يتم إعداد وثيقة متطلبات تُرفق بخريطة الموقع يتم من خلالها سرد بعض المتطلبات الخاصة بالموقع الإلكتروني المزمع إنشاؤه، سواء كانت متطلبات تقنية أو عملية، بحيث تكون جميع هذه المتطلبات في مكان واحد بدلاً من تشتُّتها وضياع بعضها. ويتم من خلال هذه الوثيقة فرز تلك المتطلبات وفقاً لأهميتها من جهة، أو لمدى إمكانية تطبيقها إما تقنياً أو مالياً من جهة أخرى. فعادةً ما تكون بعض تلك المتطلبات خيالية أو في حاجة إلى تكلفة مادية عالية جداً، ربما يمكن تأجيلها لمراحل قادمة.


الخطوة
الخامسة
حدد التصميم
العام لموقعك



عندما تدخل مطعمًا أو متجرًا ما، فإنك تشعر **بجو** المكان بمجرد دخولك. وكذا الحال عندما تدخل بيتك أو بيت أحد أصدقائك حيث تلمس من خلال ديكوراته وألوان جدرانه طابع ذلك البيت، الذي **يميزه** عن البيوت الأخرى.

هذا تماماً ما يجب عليك فعله في موقعك الإلكتروني، فعليك أن تبدع ذلك الجو الذي يميز موقعك عن آلاف المواقع الإلكترونية حول العالم، وتُشعر زوارك عندما يزورون موقعك أنهم قد دخلوا **عالمك الخاص بك**، فيعرفون طبيعتك وهدفك، ويلمسون إستراتيجيتك من الوهلة الأولى، دون حاجتهم إلى البحث أو التمحيص.

**وهذا ما سنقوم به هنا.**

فبعد الهدف والإستراتيجية والجمهور وخريطة الموقع الإلكتروني يأتي أهم عنصر في عالم المواقع الإلكترونية.

**التصميم:**

الشكل الذي سيظهر عليه موقعك أمام زواره وجمهوره، فيحدد ملامحه الأساسية، التي ستطبع بنيانه على مر السنوات القادمة.

فالتصميم هو الذي يعمل على إيجاد ذلك الجو الخاص، الذي يطبع الصفحات الخاصة بموقعك كافة، فيعطي فكرة عنه وعن صاحبه، ويوفر واجهة أمام العالم يعكس محتوى الموقع الإلكتروني **وقيمته**، مما قد يمثل نقطة **جذب** للزوار أو نقطة **تنفير** لهم.

عليك هنا أن ترسم المذاق والجو العام الذي **ستستضيف** به زوارك.

ستبدأ هنا برؤية شيء ملموس لموقعك. لذلك عليك أن توليه جُلَّ اهتمامك، فتختار **فريق التصميم** المحترف القادر على التعبير عنك وعن حاجة جمهورك، وشارك بفاعلية في كل مراحل التصميم، خصوصاً في هذه المرحلة عند وضع التصميم العام، الذي سيطغى على موقعك سنوات طوالاً. فالتهاون في هذه المرحلة سيضيع كل الجهود التي تمت، وستكون فيما بعد هباءً منثوراً.

## التصميم العام

التصميم العام هو ببساطة **الشكل العام**، الذي سيكون عليه موقعك من ناحية الألوان، التي ستطغى عليه أو تركيبة الصفحات ونوعية المحتوى وأسلوب العرض ونحو



ذلــك، بحيث يمثل في النهاية **التصور** العملي للموقع، كما سيراه زواره عند تدشينه. وهنا نتحــدث عن صور ورسومات وألوان ترسم جو الموقــع الإلكتروني، الذي سيميزه زواره عن المواقع الأخرى بمجرد زيارته.

ويبــدأ وضع تصميم الموقــع الإلكتروني عادة بوضع **الفكــرة** الأساسية للتصميم، التي يجــب بدورها أن تنبع مــن هدف الموقع الإلكتروني، وتتمحور حــول الجمهور المستهدف، وتعكس المخطط الذي تم وضعه مسبقاً.

ويجب أن تنتبه هنـا إلى أن التركيبـة العـامـة للموقـع الإلكتروني والجو الخاص بـه، التي يحددهــا ذلك التصميم العام ستظل **ثابتــة** على مدى عمره الزمني. فالمواقع الإلكترونية المحترفـة والنـاجحة لا تغير في التصميم العام لمواقعهــا على مدى مدد طويلة من الزمن، وتظــل **محافظــة** عليــه دون تغير جذري. برغــم **التعديلات** التي تحدث علــى التصميم بــين الحــين والآخر- وربما يظن بعضهم أنها جذريــة- إلا أن الشكل العام للموقع لا يتغير ويظــل ثابتــاً، انظر مثــلاً المواقع كـ Amazon.com, Yahoo.com وغيرهــا، فهي مواقع لم يتغير تركيبها منذ إنشائها قبل أكثر من عشر سنوات برغم التغير المستمر في تصميمها. والسبــب في ذلك ببساطة هو أن جمهور هذه المواقع الإلكترونية النـاجحة قد اعتادوا على هذه التركيبة، وسيكون من المخاطرة تغييرها ومن ثم إرباك الجمهور، وقد ينفر منها بعد ذلك.

وهــذا يعطــي أهمية كبرى لهذه الخطوة، لأن لها تأثيراً كبــيراً على موقعك، وربما على مدى **عمره** كله، هذا بالطبع إذا أردت أن تؤسس موقعًا إلكترونيًّا ناجحًا، أما إن كنت تريد أن تؤســس موقعًــا عربيًّا فيمكنــك ببساطة تجاوز هذه الخطوة، فهــذا هو الحال عادة مع مواقعنا العربية التي تتغير جذرياً ربما كل عام، مما يسبب **إرباكًا** لجمهورها. لذلك عليك أن تعتني بشكل كبير بتحديد تلك الملامح، ولا تهمل هذه الخطوة أبداً.



موقع أمازون الشهير لم تتغير تركيبته العامة منذ إنشائه تقريبًا

## تصميم فريد للموقع الإلكتروني

يجب أن يتميز كل موقع إلكتروني بتصميم **فريد** ومميز خاص به، لا يتماثل مع تصاميم لمواقع إلكترونية أخرى، بحيث يعبر هذا التصميم عن هوية صاحبه من جهة وأهداف الموقع الإلكتروني من جهة أخرى. وتعد عملية التصميم عملية **ابتكارية مبدعة** لا تخضع للكثير من القواعد والقوانين، وتعتمد بشكل أساسي، على إبداع المصمم أو فريق التصميم، الذي يُعدُّ أحد أهم عوامل الجذب والنجاح لأي موقع إلكتروني.

ولتصل إلى فكرة لتصميم فريد لموقعك يعكس كل ما خططت له، ويوصل رسالتك بوضوح، فهناك ثلاثة **مصادر** رئيسة لذلك:

**الأول: إبداع المصمم أو فريق** التصميم. فالمصمم الذي يملك خبرة وريادة في هذا المجال سيستطيع إبداع شيء فريد خاص بك، لذلك عليك اختيار المصمم بدقة. لاحظ أن فريق التصميم سيعتمد بشكل أساسي، إضافة إلى خبرتهم وإبداعهم على مخطط الموقع الإلكتروني وجمهوره المستهدف، الذين تم وضعهم مسبقاً.

**الثاني: المواقع الإلكترونية الأخرى** حول العالم خصوصاً المشابهة لنشاط موقعك، التي قد تعطي في مجموعها فكرة أو خيطاً لشيء جديد، لكن انتبه وتجنب **التقليد**.

**الثالث: القوالب التصميمية الجاهزة** التي تنتشر على شبكة الإنترنت، سواء بالمجان



أو بمقابـل مادي، حيـث يمكن الاعتماد على تلك القوالب الجاهـزة بوصفها نقطة **بداية** عنـد الحاجـة فقط، وذلك لتوفـير بعض من الوقـت والجهد والمال، لكـن لا بد من وجود المصمم ولا بد في النهاية من ابتكار تصميم خاص بالموقع. لاحظ أن كثيرًا من الشركات وبعض المصممـين غير المحترفين يلجـؤون إلى تلك النماذج التصميميـة الجاهزة، التي تبـاع عبر شبكة الإنترنت، ويعتمدون عليها في بناء المواقع لعملائهم بشكل أساسي، وذلك لتحقيـق الربح من جهة واختصار الوقت من جهة أخـرى. وهذا بالطبع لا يؤدي بأي حال مـن الأحوال إلى التميز، باعتبار أن تلك النماذج متاحة للجميع، ويمكن أن يقوم عدد من أصحاب المواقع بشرائها والاعتماد عليها، فيتكرر التصميم على أكثر من موقع إلكتروني.




نموذج للمواقع المتخصصة ببيع القوالب التصميمية الجاهزة

**الرابع: أنماط** التصميم المتداولة والمتعارف عليها حول العالم، التي يجب عليك الاعتماد عليهـا في وضع تصميم لموقعك. وتمثل هذه الأنماط قواعـد وقوانين وسلوكيات تصميمية تمارسهـا أغلب المواقع على شبكة الإنترنـت، خصوصاً المعروفة منها، التي يزورها النـاس بكثرة، والتي بوصفها نتجت عن دراسات تسويقية ونفسية وعلمية مكثفة، وأصبحت سلوكاً متعارفـاً عليـه فى هذا المجـال. فالناس مثلاً يـزورون بشكل مستمر مواقـع ياهو وجوجل

والمواقــع الإخبارية ونحوهــا، واعتادوا على التعامل مع تلك المواقــع، فأصبحت تمثل عُرفاً مــن الصعب الشذوذ عنه. هذه السلوكيات وهذا العرف نتج عنها قواعد تصميمية يفضل الالتــزام بها قدر الإمكان من قبل فريق التصميم، وهي متداولة بين المصممين المحترفين والكتــب المتخصصــة في هــذا المجــال، إذ تعطي مثــل هذه الأنمــاط أساساً جيــداً لوضع التصميم العام لموقعك.

**إن الشذوذ عن العرف السائد في مواقع الإنترنت عند وضع التصميم العام للموقــع أمــر فيه مخاطرة كبيرة**، ويجب ألا يتم إلا بعد دراسة وافية، قد تكون مكلفة في كثــير من الأحيان. فقد يــؤدي الخروج عن العرف إلى نفور النــاس من موقعك؛ لأنهم لم يستطيعــوا الاعتياد عليه، فمثــلاً من العرف وضع شعار للموقع في أعلى الجانب الأيمن أو الأيســر لصفحة الموقع الإلكتروني، فــإذا وضعته في أسفل الجانب الأيمن من الصفحة




موقع العربية وضع عرفاً جديداً في الإنترنت باستخدامه عنوانين للمقال، كما هي الحال مع الصحف بدلاً من العنوان الواحد المتعارف عليه في مواقع الإنترنت.

فسيكــون هــذا أمراً شــاذاً لم يعتد عليه الناس، ومــن ثم قد لا يتعرفون علــى هوية الموقع الإلكتروني؛ لأنهم لم ينتبهوا إلى شعاره.

## سهولة الاستخدام والتعلم

يجــب أن يهدف التصميم في المقام الأول عــلاوة على جماليته وقوة جذبه وتفرده، إلى جعل عملية استخدام الموقع الإلكتروني من قبل زواره أمراً ســهلاً وممتعاً وقريباً منهم، حتــى لــو كان الموقع الإلكتروني موقعا جاداً أو علمياً. فلا يحتاج الزائر إلى التفكير أو بذل






نموذج آخر للخروج عن الأعراف في التصميم السائد. لاحظ مكان الشعار، القائمة الرئيسة في الموقع

مجهود كبير في استخدام الموقع والتجول فيه والبحث عن معلومة معينة، أو في الاستفادة من أي خدمة متاحة في الموقع. ولكي يحدث ذلك لا بد للتصميم أن يلتزم بما يلي:

- أن **تتناسق** كافة عناصر التصميم مع بعضها بعضًا، فلا تجد عناصر شاذة عن النسق العام.
- الالتزام **بالأعراف السائدة** في مواقع الإنترنت، فلا يجد الزائر غرابة عندما يتعامل مع موقعك؛ لأنه معتاد على مثله.
- لا بد أن يكون الموقع الإلكتروني **سهل التعلم** من قبل الزوار، فيكون هناك مثلاً ما يرشد الزوار إلى ما يمكن أن يصعب عليهم أو إلى الخطوات التي يجب عليهم القيام بها لتأدية عمل ما.
- أن يتوافق **ترتيب** عناصر الموقع الإلكتروني مع الحاجات الأساسية للجمهور المستهدف، فيبرز ما يحتاجونه فعلاً بالطريقة التي يتوقعونها.
- حاول قدر الإمكان استخدام عبارات واضحة ومؤثرات مفهومة لكل الناس، فلا يحتاج زائر الموقع إلى **التفكير**، في أثناء تنقله بين أقسامه أو في تأدية أي من مهامه أو خدماته، بل يتصرف **بتلقائية**.

## عناصر التصميم العام للموقع:

يتكون التصميم بالإجمال من مجموعة من العناصر التي تتكامل فيما بينها، لتكوِّن في النهاية تصميم الموقع الإلكتروني، وهي: